



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**PERIODO NOVIEMBRE 2023 - ABRIL 2024**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER  
COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "AGRIVIB  
S.A" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2023**

**EGRESADO:**

**YARITZA YAELI DE LUCCA PIGUAVE**

**TUTOR:**

**Ec. JOSE FABIAN FONSECA VASCONES, PhD**

**AÑO 2024**

## **RESUMEN**

El presente estudio de caso se realizó en la empresa AGRIVIB S.A del municipio de Babahoyo, la cual se dedica a la molienda o trituración de arroz: producción de arroz descascarado, blanqueado, pulido, cocido al vapor, harina de arroz; el objetivo planteado es analizar las estrategias de marketing digital de la empresa “AGRIVIB, S.A.” la metodología implementada es la documental y la investigación descriptiva, que son la base para comprender el problema, además se utilizaron métodos descriptivos cualitativos y cuantitativos, se concluye que la empresa se encuentra en buenas condiciones según el análisis situacional, pero de la misma forma se recomienda la implementación de estrategias innovadoras de marketing en pro de generar desarrollo sostenible en la empresa y bienestar en los clientes.

**Palabras claves:** Marketing, Marketing Digital, Ventas, Estrategias de marketing.

## **ABSTRACT**

This case study was carried out in the company AGRIVIB S.A. from the municipality of Babahoyo, which is dedicated to the milling or crushing of rice: production of husked, bleached, polished, steamed rice, rice flour; The objective is to analyze the digital marketing strategies of the company “AGRIVIB, S.A.” The methodology implemented is documentary and descriptive research, which are the basis for understanding the problem. In addition, qualitative and quantitative descriptive methods were used. It is concluded that the company is in good condition according to the situational analysis, but in the same way recommends the implementation of innovative marketing strategies in order to generate sustainable development in the company and well-being in customers.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Sales, Marketing strategies.

## **CONTENIDO**

<b>PROBLEMÁTICA</b> .....	1
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	3
<b>OBJETIVOS</b> .....	4
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	4
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	4
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b> .....	5
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	7
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
<b>RESULTADOS</b> .....	21
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	28
<b>CONCLUSIONES</b> .....	30
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	31
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	34

## **PROBLEMÁTICA**

La empresa Agrícola E Industrial Villacrés Burbano AGRIVIB S.A esta ubicado del Recinto 24 de Mayo Vía Montalvo del cantón Babahoyo con el RUC 0991464433001 donde elaboran 16 personas, esta empresa se dedica molienda o pilado de arroz: producción de arroz descascarillado, blanqueado, pulido, semicocido, harina de arroz.

Partiendo de la premisa de que el mercado se compone de oferta y demanda las mismas que están en constante fluctuación por las necesidades y exigencias de las personas o por las dinámicas de mercado generadas por los ofertantes se observa una limitada estimulación sensorial. Esto implica la ausencia de ofertas, descuentos y promociones que capturen la atención del público, lo cual representa una desventaja frente a otras empresas que emplean estrategias de ventas, como la difusión a través de catálogos físicos y digitales, los cuales presentan características del producto junto con su precio, generando satisfacción en el comprador y creando preferencia por un proveedor específico.

Por tanto, considerando factores como la competencia local, las preferencias cambiantes de los consumidores, y la efectividad de las tácticas de marketing digital empleadas en el entorno específico a la empresa AGRIVIB S.A., es ineludible analizar las brechas y los obstáculos que impiden captar y fidelizar clientes lo cual se vea reflejando en el incremento de las ventas y por tanto de los ingresos.

En este ámbito, la empresa AGRIVIB S.A., dedicada al pilado de arroz, para el consumo humano, posee poco reconocimiento público, a pesar de estar ya por varios años en el mercado, teniendo como causa que no está definida la segmentación de mercado para conocer a los clientes reales y potenciales.

Dado que la demanda de un producto o servicio se ve influenciada por diversos factores, es crucial potenciar sus determinantes. La persistencia de esta problemática podría ocasionar pérdidas económicas, ya que la demanda no se ajusta a la oferta de servicios

proporcionada. En consecuencia, se hace imperativo fomentar la sostenibilidad del negocio al abordar y reducir los obstáculos que limitan su desarrollo.

En esta misma línea, el reconocimiento del público a los servicios que ofrece la empresa es limitado, por lo cual existe un nivel bajo de ventas y la empresa no cumple con el objetivo que desea alcanzar mejorar sus ventas y generar bienestar a los clientes lo cual no genera bienestar como ofertante cuyo efecto es la caída de las ventas.

En la misma línea, es relevante señalar que AGRIVIB S.A no emplea estrategias de publicidad a través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. La empresa cuenta con una plantilla de 5 empleados encargados de la atención al cliente y el proceso de pilado. Sin embargo, en la actualidad, otras empresas del mismo sector utilizan diversas estrategias para atraer nuevos clientes, establecer procesos de fidelización y revisar constantemente sus esquemas, políticas, planes de marketing, ventas y herramientas publicitarias. Esto se realiza con el fin de mantenerse competitivas en el mercado.

La empresa "AGRIVIB S.A" se encuentra ante una serie de desafíos ante un mundo en constante innovación y una sociedad exigente, debido a la falta de implementación efectiva de estrategias de marketing digital, siendo sus directivos conscientes del potencial del entorno digital, y del avance de la competencia, pero a la vez son consecuentes de sus limitantes de conocimiento en esa área.

En tal razón, la empresa AGRIVIB S.A necesita promover el éxito y la supervivencia en un entorno empresarial competitivo, destacándose de forma innovadora en las actividades que realiza para, atraer clientes, fomentar la lealtad y lograr sus objetivos comerciales.

## **JUSTIFICACIÓN**

La implementación de una estrategia de marketing digital por parte de AGRIVIB S.A en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, es importante porque promueve un cambio significativo en cómo los consumidores buscan productos y servicios, considerando que cada vez más personas recurren a Internet y las redes sociales para investigar y comprar productos y servicios.

En esta línea, el marketing digital como estrategia publicitaria permitiría a AGRIVIB S.A adaptarse a su audiencia de manera efectiva. Es probable que los competidores de AGRIVIB S.A estén utilizando estrategias de marketing digital para llegar a los consumidores en línea, por tal razón es fundamental innovar en los procesos vinculados a la captación de clientes.

En este ámbito, las estrategias de marketing digital, como las redes sociales y el correo electrónico, permiten una interacción más directa con los clientes y la posibilidad de recibir comentarios y comentarios en tiempo real, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. la estrategia de marketing digital de AGRIVIB S.A en Babahoyo para 2023 radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado. Para mantenerse competitiva, la empresa debe simultáneamente expandir su alcance, evaluar su desempeño y fortalecer su interacción con los clientes, todo mientras gestiona eficientemente su presupuesto de marketing. Esta estrategia integral permite no solo mantenerse a la vanguardia del mercado, sino también maximizar el retorno de la inversión y cultivar relaciones duraderas con los clientes.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de marketing digital de la empresa “AGRIVIB, S.A.” en la ciudad de Babahoyo período 2023.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Valorar el estado situacional actual de la empresa “AGRIVIB, S.A.” considerando variables internas y externos relacionadas con las estrategias de marketing.
- Analizar la apreciación gerencial referente a las estrategias de marketing digital que conoce aplica la empresa.
- Evaluar la satisfacción de los clientes ante la gestión de marketing que aplica la empresa “AGRIVIB, S.A.”

## **LINEA DE INVESTIGACION**

El análisis denominado " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "AGRIVIB S.A" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2023" examina las estrategias de marketing, identificando los factores que afectan las ventas al final del periodo. Se identifican técnicas y procesos utilizados en la publicidad y ventas, que son esenciales para generar ingresos. Este estudio se vincula con la línea de investigación en Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, específicamente en la sub línea de marketing y comercialización, por las razones que se exponen a continuación:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa AGRIVIB S.A de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, de auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a producción y venta de arroz descascarillado, blanqueado, pulido, semicocido, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad, porque no existen restricciones de público para la adquisición del arroz; en este contexto se distingue la estrategia de marketing que es la que permite llegar a todos los ciudadanía de Babahoyo.

Este estudio de caso se sitúa en el contexto de la sub línea de Marketing y Comercialización, donde se analiza en detalle la Estrategia de Marketing. Esta estrategia abarca la planificación y coordinación de diversas acciones destinadas a alcanzar objetivos específicos dentro de un período determinado. En este sentido, se evalúan minuciosamente los recursos disponibles y se definen las tácticas más adecuadas para lograr el crecimiento en ventas, la ampliación de la base de clientes y el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado. La efectividad de estas estrategias se examina no solo en términos de resultados cuantitativos, como el aumento de las ventas

o la expansión de la cuota de mercado, sino también en términos cualitativos, como la percepción de la marca por parte de los consumidores y la fidelización de los clientes existentes. Además, se consideran las tendencias del mercado, la competencia y otros factores externos que puedan influir en el desempeño de la estrategia de marketing. En última instancia, el objetivo es desarrollar un enfoque integral y adaptativo que permita a la empresa mantenerse relevante y competitiva en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

#### Articulación con el proyecto de prácticas preprofesionales

Este estudio de caso presenta una estrecha relación con la experiencia adquirida en las prácticas preprofesionales, en la cual se dio la oportunidad de abordar cuestiones administrativas empresariales tanto públicos como privados bajo la orientación de un profesor. Durante este proceso, pude adquirir conocimientos valiosos que se conectan de manera significativa con el tema del estudio de caso actual, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "AGRIVIB S.A". En este estudio, he aplicado de manera práctica los conocimientos adquiridos durante esta pasantía. Esta experiencia previa se convirtió en la base sólida sobre la cual pude abordar de manera efectiva las cuestiones planteadas en el estudio de caso. Los conocimientos que adquiridos en el ámbito de la Gestión Administrativa y procesos de aplicación durante las prácticas otorgaron la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro de una organización, como se refleja en el caso de esta empresa en particular. Durante mis prácticas, desarrollé habilidades para detectar oportunidades de mejora en la gestión administrativa y los procesos empresariales, además de proponer soluciones eficaces, lo que me equipó con las capacidades y entendimiento para abordar problemas en entornos empresariales reales, resaltando la importancia de la formación práctica.

## **MARCO CONCEPTUAL**

El marketing puede definirse como una disciplina enfocada en desarrollar técnicas de comunicación entre clientes y empresas con mayor efectividad comercial, es decir, que una organización tiene la posibilidad de llegar a su público objetivo con una publicidad más estratégica y tener mayores garantías de favorecer sus ventas.

Es así como el marketing corresponde a todo el conjunto de procedimientos que una empresa lleve a cabo para poder contactar a su audiencia con diferentes fines, que pueden ser comerciales específicamente, o a su vez de captación, interacción o fidelización para crear relaciones que beneficien a la marca.

Frente a la trascendencia que refiere el uso del marketing al interior de una empresa, hoy por hoy, en las organizaciones casi obligatoriamente se dispone de un profesional o grupo de expertos para que desempeñen tareas concernientes al marketing de la empresa, lo cual no se vincula a la labor del equipo de ventas, sino que más bien tiene un enfoque analítico y/o estratégico para llegar a la audiencia y generar deseo de compra (Selman, 2017).

La disciplina del marketing es un concepto alejado del tema de la publicidad convencional, puesto que al llevar a cabo un procedimiento de marketing se cumple con pautas más técnicas, que el hecho de hacer público un anuncio de venta, si no que se deben realizar estudios previos sobre el mercado, y así mismo, tener objetivos del alcance que se pretende tener al aplicar una estrategia de marketing, las métricas para medir la efectividad y la retroalimentación si fuese el caso.

Como se ha descrito en líneas anteriores el marketing es el desarrollo de técnicas estratégicas para conseguir favorecer a una marca, de tal manera uno de los aspectos que ha tenido alta incidencia en los últimos años ha sido el comportamiento del consumidor,

puesto que la competencia en el mercado cada vez es mayor y, por tanto, los compradores tienen más opciones y son detalles puntuales los que generan que tome una decisión sobre otra.

Es importante acotar que el marketing es uno de los aportes de valor adicional que las marcas pueden implementar a sus ofertas, por lo que se entiende que el objetivo es mejorar la experiencia del cliente desde que conoce la marca, esto muy previamente a concretarse la transacción, por lo que el marketing cumple un rol importante como elemento incidente en el ámbito comercial de las compañías.

Según Calle (2020), las tendencias y medios en general que llegan a tener aceptación global, son aspectos que van a incidir en el accionar de las empresas para comunicarse con sus clientes de forma más espontánea, por lo que ha explicado lo siguiente:

El marketing con el pasar del tiempo ha venido evolucionando conforme a las nuevas tendencias y demás factores involucrados en el sector empresarial, donde los eventos más representativos que se han registrado conforme a la evolución del marketing, giran en torno a las tecnologías que han ido integrándose a la forma de vida de las personas como lo fue en su momento la televisión, la telefonía móvil y más recientemente el internet (pág. 3).

En este orden de ideas, se puede acotar que en consideración a los cambios que ha asumido el marketing con el pasar del tiempo han surgido nuevas tipologías de esta disciplina que tiene un enfoque más específico según sea el elemento principal para su desarrollo como el canal de comunicación, el tipo de cliente, o los objetivos a conseguir.

El marketing digital corresponde a todos los procedimientos de marketing convencional desarrollados en un entorno web, con la distinción adicional de que tiene un mayor enfoque en el cliente y ofrece ventajas diversas en su aplicación, debido a que la tecnología cada vez más pone a disposición herramientas que tanto para empresas, como consumidores permite mejorar la experiencia de comercial.

Por consecuencia, es posible acotar que el marketing digital en resumen es llevar a cabo la promoción de una marca únicamente usando plataformas desde internet, ante ello una de las principales particularidades que entran en juego al tratarse de marketing digital el alto alcance que tiene para llegar a mayor número de personas a un costo bajo, la posibilidad de segmentar a los posibles compradores, y la conveniencia de medir o evaluar los resultados que se obtienen para aplicar una estrategia respectiva.

Delgado (2021) ha explicado que el marketing digital es una estrategia empresarial que no será reemplazada fácilmente, ante las múltiples conveniencias que ofrece y, sobre todo, que la población hoy por hoy tiene como medio de comunicación primario a las plataformas digitales, por lo que, ante ello, argumenta lo siguiente:

En líneas generales, se puede decir que la relevancia que ha tenido el marketing digital y el alto impacto para el sector empresarial se debe a que la tecnología y las múltiples herramientas a partir del internet han evolucionado de forma exponencial, ganando la aceptación de millones de usuarios y por su parte trayendo múltiples beneficios que invitan a dar uso a estos entornos digitales, siendo uno de ellos la simplicidad de uso, y su indispensabilidad para la comunicación.

El marketing digital no puede confundirse con acciones básicas que realizan algunos emprendedores, por ejemplo el hecho de hacer publicaciones desde sus redes

personales anunciando que tienen de venta cierta mercancía, ya que no hay ningún procedimiento ordenado que vaya a garantizar el éxito para captar clientes y conseguir vender, por lo que un caso en donde sí existe marketing digital sería una labor que inicie con un análisis previo, en donde desde el canal oficial de la marca, se genere interés entre una audiencia ya segmentada para publicitar una oferta, sabiendo que ha llegado a posibles compradores y que se podrá evaluar el rendimiento o alcance de cada publicación, hacer re-marketing y tener una comunicación comercial más efectiva.

Delgado (2021) respecto a las particularidades que han hecho que el marketing digital sea aceptado por empresas y consumidores en líneas generales, ha mencionado que:

La innovación es tal vez lo que genera que el marketing digital sea mejor recibido por el público a diferencia de las labores de publicidad convencional, las cuales suelen ser rechazadas y no consideradas como una opción de compra casi en la mayoría de los casos, por lo que hoy por hoy, con el auge de las tecnologías digitales los consumidores se ven más afianzados con conocer de sus ofertas de interés mediante la web y ante ello, tomar una decisión de compra (pág. 7).

Cuando las empresas aplican estrategias de marketing digital se entiende que brindan un valor agregado a su oferta, puesto que los consumidores obtienen un beneficio desde que pueden conocer de lo que tienen interés por comprar sin necesidad de visitar un local comercial físico, verse comprometidos a contactar un asesor o demás costes de oportunidad.

Las técnicas o procedimientos de marketing digital aparecen aproximadamente en los años 90, cuando el internet comenzaba a popularizarse y a partir de ahí su acogida cada vez fue mayor conforme la población se enfocaba más en entornos digitales para su

comunicación en la vida diaria, donde a pesar de que casi dos décadas después de su surgimiento ya existen nuevas tendencias tecnológicas aún no hay una metodología que pueda tener la aceptación del marketing digital tanto para empresas, como consumidores.

Entre los aspectos característicos del marketing digital, según Calle (2020) se pueden mencionar los descritos a continuación:

- **Segmentación:** Con el marketing digital la segmentación de mercado es proceso que se realiza con gran simplicidad, puesto que, en las plataformas online, es posible encontrar comunidades de personas que comparten intereses, o su vez, se puede dar uso a herramientas que definen los posibles clientes y así hacen que haya mayor efectividad al hacer campañas de promoción online.
- **Costo:** Una de las características que más se conoce del marketing digital es su viabilidad para aplicarlo, ante el bajo costo que representa para las empresas, las mismas que sean grandes o pequeñas, pueden apalancarse de herramientas online y desarrollar estrategias efectivas para favorecer su nivel de ventas y en sí, popularizar su marca.
- **Audiencia predefinida:** Gracias al marketing digital es posible contar con una audiencia predefinida, esto como consecuencia de que es posible dirigir la publicidad o estrategia en sí, al grupo selecto deseado, según análisis previos, por lo que todas las herramientas integradas al marketing digital traen conveniencias desde esta perspectiva.
- **Intención de compra:** Como efecto de todo el proceso online que se puede desarrollar con el marketing digital, es posible dirigir al prospecto a una plataforma automatizada o canal de mensajería que permita finalizar la transacción, si el comprador se convence de la oferta únicamente por lo que ha

conocido mediante la promoción realizada, lo cual es también es un aspecto relevante que genera trascendencia en el marketing digital.

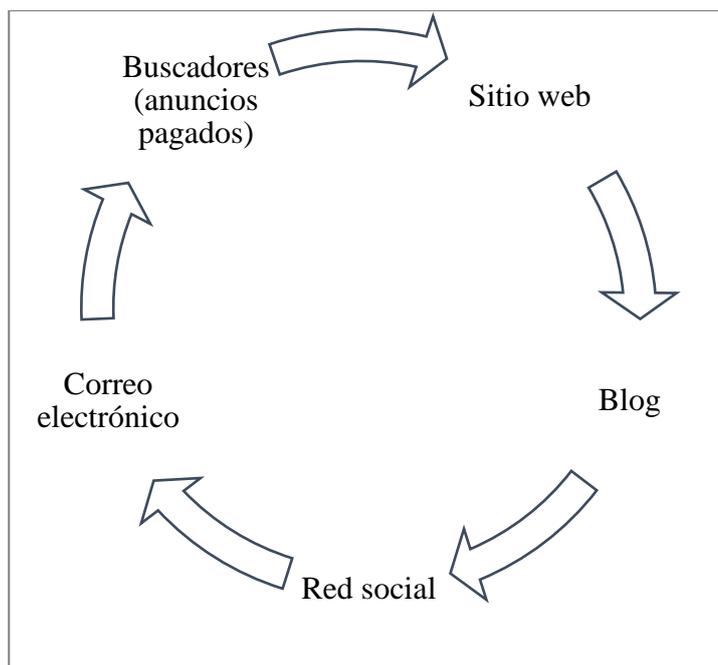
- Duración de impacto: Mediante las estrategias de marketing digital se logra favorecer la duración de la promoción de marca en la memoria de los consumidores, puesto que es una característica básica de este tipo de técnicas, ya que una marca al realizar una campaña desde entornos online, tendrá la ventaja de que el contenido va a ser direccionado al usuario en varias ocasiones; sea por el mismo algoritmo de la plataforma, o por comandos exactos del administrador de la campaña de marketing.
- Medición de rentabilidad: Por otro lado, con el marketing digital se posibilita medir de forma paulatina la efectividad de los contenidos publicados, haciendo una revisión de estadísticas según el alcance de cada anuncio o mensaje respectivamente, sabiendo si el usuario lo revisó, si accedió a enlace o que tan cerca estuvo de comprar, o contactar a un asesor para avanzar con la transacción comercial.

Las estrategias de marketing digital implican el desarrollo de un procedimiento, en el que sea posible al finalizar, tener garantías de éxito sobre los objetivos a alcanzar, lo cual tiene cada vez más simplicidad debido a la automatización y tecnología innovadora que integran los entornos web, por lo que es fácil medir los rendimientos de una estrategia aplicada desde una plataforma online (Hoyos & Gómez, 2020).

Por consiguiente, Calle (2020) establece que las pautas a seguir para consolidar una estrategia de marketing digital, son las siguientes:

- Creación del target: Es el punto inicial, al definir el cliente ideal para lo que pretende comercializar, por lo que en ello es posible definir a los consumidores o comunidad online a la que se debe dirigir la estrategia.
- Elección de plataforma según el tipo de público y la oferta: Es importante seleccionar un canal para desarrollar las estrategias con mayor efectividad, y para ello, será vital tener en cuenta que plataforma agrupa el tipo de audiencia a la que se quiere llegar, o a su vez, considerar la oferta a comercializar para hacer la elección.
- Creación del contenido: La fase de creación de contenido para promocionar ofertas, siempre implica considerar recursos multimedia, entre ellos fotografías, videos y audio; lo que haga que el mensaje a comunicar resulte más atractivo para los receptores, y no únicamente sea textual.
- Difusión de contenidos: En la difusión de contenidos, lo importante es emplear herramientas precisas, e incluso destinar algún monto mínimo de capital para invertir en plataformas que impulsen este proceso de forma automatizada y con más efectividad, tanto si se trata de canales como redes sociales, u otro entorno web como son el correo electrónico o los buscadores.
- Seguimiento y re – marketing: La etapa del re - contacto con los usuarios luego que han conocido de la propaganda de una marca, es vital para continuar avanzando con la comunicación comercial, e incidir en el deseo de compra, haciendo que el consumidor cada vez más tenga en su mente el producto y se afiance con la empresa, para iniciar la transacción.
- Evaluar el rendimiento de la estrategia: En el punto final, es prudente evaluar todo el procedimiento realizado, considerando el número de posibles compradores que han acudido al negocio a partir de la estrategia realizada.

Para el desarrollo de estrategias de marketing digital, los principales elementos que cumplen un rol en ello, son los sitios web, los blogs, las redes sociales, el correo electrónico y los buscadores (anuncios pagados). Se entiende que dichos elementos son parte clave para llevar a cabo campañas de marketing digital, puesto que es en dicho entorno, que se acumula una masividad de usuarios a diario, y, por ende, es totalmente factible dirigir contenidos publicitarios en tales escenarios (Martin & López, 2020).



**Figura 1.** Elementos clave para estrategias de marketing digital

**Elaboración:** Autora del proyecto

Por consiguiente, se explica a detalle más sobre la funcionalidad y aplicación de cada elemento del marketing digital, distinguiendo su ventaja ante otros canales, así como su conveniencia en el tipo de campaña u objetivo a conseguir.

El sitio web es uno de los entornos digitales más utilizados en una primera instancia cuando inicia la revolución del marketing digital, o en sí el comercio electrónico. Gracias al sitio web, las empresas pueden crear una oficina completa que represente su negocio como lo es su establecimiento comercial, siendo el sitio web una plataforma que

muestra información del negocio, como dirección, servicios o productos a la venta, misión y demás argumentos de su cultura organizacional, entre otros temas (Luque, 2021).

Para que el marketing digital sea desarrollado en un sitio web, la empresa debe considerar un diseño que permita una navegación intuitiva para el usuario, de manera que las personas interesadas en la propuesta del negocio, al visitar la página web, logren encontrar lo que buscan, sea información para hacer una visita presencial, o por su parte, comprar en línea, revisar promociones, o un catálogo de productos.

Para decidir si el sitio web es el medio idóneo para desarrollar una estrategia de marketing digital, siempre el indicador a considerar será el tipo de público al que se quiere llegar, y con ello, el tipo de oferta a comercializar, por lo que generalmente el sitio web es viable casi para todo modelo de negocio, no obstante, es recomendable más para empresas grandes que manejen el comercio electrónico, y para aquellas propuestas de mercado que se dediquen a la venta de productos o servicios digitales.

El blog es una herramienta para interactuar con una comunidad y generar interés en los contenidos de una forma natural, siempre considerando ideas creativas, estratégicas e innovadoras que permitan asociar temas cotidianos con una oferta.

El marketing digital a partir de un blog, puede ser desarrollado dentro del sitio web de la marca, como un apartado del mismo, o por su parte, ser un portal web distinto, con una dirección URL propia, y compartir con frecuencia contenidos en función del tipo de público. Por ejemplo, en el caso del blog, se puede decir que es una herramienta viable para hacer marketing digital de productos que tengan como consumidor a madres de familia, sean temas de hogar, medicina, o belleza, respectivamente (Álvarez & Izquierdo, 2021).

Desde casi una década atrás, las redes sociales comenzaron con un crecimiento exponencial hasta convertirse en el entorno web más utilizado a nivel mundial, siendo el medio de comunicación que las personas prefieren sobre otros canales, tanto para temas personales, como a nivel social. Las redes sociales han evolucionado, integrando cada vez más herramientas que innovan sus sistemas y brindan más beneficios para el público general, no siendo únicamente un medio para comunicarse, sino que ahora son plataformas interactivas y entretenidas.

Por tanto, las redes sociales gracias a su alta acogida entre la población han podido ser consideradas como elemento clave para estrategias al interior de las empresas, ante ello, se puede mencionar lo siguiente:

El marketing digital desde redes sociales es usado desde la idea de negocio más pequeña, hasta las más grandes compañías, lo cual se debe a la comunidad enorme de usuarios que se han volcado a las redes sociales y pasan gran parte de su tiempo allí, haciendo que estos entornos sean propicios para conocer ofertas, así como para compartirlas (Reyes, García, & Acevedo, 2021, pág. 8).

Con el pasar del tiempo, las redes sociales existentes han venido integrando nuevas funciones, así como también han aparecido diferentes aplicaciones con fines de interacción social online, lo que genera que las demás plataformas lleven una constante innovación para que sigan siendo entretenidas y capten usuarios como el día 1.

Al respecto, es posible acotar el siguiente argumento:

Para consolidar estrategias de marketing digital es necesario que no se usen perfiles personales en la difusión de los contenidos del negocio, puesto que es un valor de diferenciación y formalidad para ganar confianza entre nuevos prospectos, así también es conveniente destinar inversiones mínimas para captar

un público mayor y promocionar la marca a mayor escala y con más efectividad (Rodríguez & Florindes, 2021, pág. 6).

El desarrollo de estrategias de marketing desde redes sociales puede llevarse a cabo sin ningún tipo de inversión y aun así tener éxito, ya que hay procedimientos probados que así lo establecen. Por otra parte, la participación de expertos en la administración de redes sociales también se vuelve un gran punto a favor para alcanzar objetivos con el marketing digital (Carrasco, 2020).

Con la finalidad de emplear el correo electrónico para marketing digital, actualmente hay plataformas que brindan servicios automatizados para generar correos de forma masiva, diseño interactivo, y recomendaciones de envío para la frecuencia del contacto empresa – cliente. El correo electrónico ha ganado mucha relevancia para temas de promoción de ofertas, por lo que incluso se ha creado el concepto de e-commerce lo que refiere al uso del email para publicidad y comunicación comercial.

Los anuncios pagados que aparecen en los buscadores de internet son parte de las estrategias de marketing digital que aplican algunas marcas para aprovechar esos canales y captar la atención de posibles clientes. El tipo de estrategia aplicada mediante elementos como los buscadores web, solo pueden llevarse a cabo mediante la adquisición de un servicio pagado a las empresas como Google, Microsoft, Bing, Yahoo!, etc.

Se entiende que el marketing digital se vincula estrechamente con la parte comercial de los negocios, puesto que el primer paso que da la empresa para presentar una oferta al mercado, haciendo que sea pública para los consumidores, y que, en caso del uso de plataformas online, haya una mejor recepción de los productos o servicios.

Adicionalmente, el tema comercial va de la mano con el marketing digital, como efecto de que muchas marcas han decidido conectar sus procedimientos de mercadeo en

línea con el e-commerce, de modo que, con estas dos estrategias, cumplen con la parte publicitaria, la comunicación comercial y la finiquitan ventas respectivamente (Peñaloza, 2005).

El marketing digital asume un rol clave para el ámbito comercial en los negocios, ya que, a pesar de ser conceptos diferentes, pueden complementarse para beneficiar el nivel de ventas de una empresa, su competitividad en el mercado, la acogida por los consumidores, y posibilidades de crecimiento o expansión.

## **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente estudio de caso se utilizaron diversos métodos para alcanzar el objetivo planteado.

### **Método analítico**

Este enfoque metodológico de investigación facilita el análisis exhaustivo de las diversas problemáticas presentes de manera individualizada. Ha sido implementado de manera efectiva en el logro de cada uno de los objetivos específicos establecidos, lo que ha contribuido significativamente a una comprensión más profunda de los desafíos existentes. Además, ha promovido la formulación de conclusiones sólidas y recomendaciones fundamentadas, enriqueciendo así el proceso de investigación.

### **Método inductivo**

Este método conllevó a generar razonamientos y conclusiones generales a partir de la generación de variables cualitativas y cuantitativas, como producto de la aplicación de las diferentes herramientas utilizadas en esta investigación.

### **Método deductivo**

Este método se correlacionó con las teorías relacionadas con el objeto de estudio; para extraer resultados preliminares por cada uno de los objetivos específicos planteados en este proceso de estudio.

### **Técnicas**

Se emplearon diferentes métodos para llevar a cabo el estudio de caso, incluyendo encuestas dirigidas a los clientes para obtener información sobre las estrategias de marketing utilizadas por la empresa, entrevistas con el propietario para entender su

percepción sobre el marketing y su impacto en el mercado, y análisis de dirección estratégica para evaluar la posición de la empresa en el mercado.

### **Instrumentos**

Cuestionario de 7 de preguntas directrices para conocer la percepción del cliente a las estrategias de marketing existentes en el mercado. Guía de entrevista la cual consta de 5 preguntas orientadas a valorar la perspectiva gerencial en torno a la problemática analizada, así mismo se utilizó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

### **Población**

Según el último censo planteado por el INEC 2022, en Babahoyo hay 178.509 habitantes de los cuales el 42,23% es la población económica activa (PEA) lo cual representa 75.509 habitantes, en este sentido se toma como universo la (PEA)

### **Muestra**

Se aplica la ecuación para el cálculo de muestra finita considerando que la población de estudio no es grande.

### **Datos:**

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (95%)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Con un margen del error del 5%, nos ha dado como resultados la aplicación de 382 encuestas, para el cálculo de la misma se consideró el software de Microsoft Excel.

## RESULTADOS

EL análisis del estado situacional considera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como base para la generación de los direccionamientos estratégicos EFE y EFI y concluye con el mapa situacional.

**Tabla N° 1 Matriz de evaluación de los factores internos de la empresa AGRIVIB, S.A.**

MATRIZ EFI	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
<b>FORTALEZA</b>			
F1. MAQUINARIA EN BUENAS CONDICIONES	0.10	3,5	0.35
F2. CAPACIDAD PARA PROCESAR GRANDES CANTIDADES DE ARROZ	0.15	4	0.6
F3. PRECISIÓN EN LA SEPARACIÓN DEL GRANO DE ARROZ DE LA CASCARILLA	0.10	3	0.3
F4. PRECIOS ACCESIBLES	0.06	3	0.35
F5. ATENCIÓN AL CLIENTE	0.08	3,5	0.28
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. FALTA DEL PERSONAL CAPACITADO	0.15	1,5	0.22
D2. FALTA DE TECNOLOGÍA ACTUALIZADA	0.08	1	0.08
D3. NO TIENE SEGMENTADO EL MERCADO	0.07	2	0.14
D4. FALTA DE UN LOCAL DONDE VENDAN SUS PRODUCTOS.	0.10	2	0.2
D5. POCA ESTRATEGIA DE VENTA	0.11	1,5	0.23
<b>TOTAL</b>	1		2.40

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

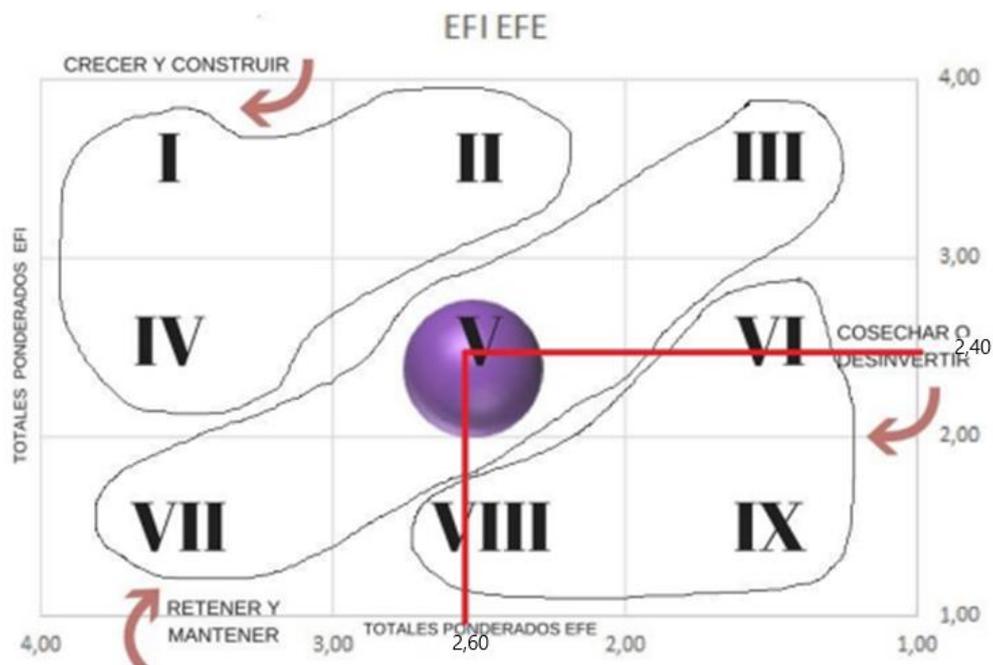
**Tabla N° 2 Matriz de evaluación de factores externos de la empresa AGRIVIB, S.A.**

MATRIZ EFE	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
<b>AMENAZAS</b>			
A1. INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES	0.10	1,5	0.12
A2. COMPETENCIAS DE OTRAS TECNOLOGÍAS DE PROCESAMIENTO AVANZADOS	0.08	1,5	0.10
A3. INCREMENTO DE PRECIOS DEL ARROZ	0.07	1	0.06
A4. DESASTRES NATURALES	0.15	1	0.6
A5. INSEGURIDAD	0.10	1,5	0.15
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS GEOGRÁFICOS.	0.15	4	0.6
O2. DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA INCLUIR VARIEDAD DE ARROZ	0.10	4	0.4
O3. ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS INNOVADORAS	0.10	3,5	0.11
O4. REALIZAR PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES	0.10	4	0.4
O5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	0.05	3,5	0.06
<b>TOTAL</b>	1		2.6

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Los valores EFE y EFI se interceptan en el cuadrante cinco del mapa de estado situacional empresarial tal como se muestra a continuación.



**Fuente:** Matriz EFE Y EFI

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

En este mismo ámbito y en correspondencia al segundo objetivo se valorar la percepción gerencial de las estrategias de marketing que posee la empresa.

**Cuadro N°1.** Entrevista aplicada al gerente de la empresa AGRIVIB, S.A.

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Como se han aplicado las estrategias de marketing dentro de la empresa AGRIVIB, S.A.?	Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing.	La empresa carece de un plan de marketing en el presente. Esto implica una falta de estrategia formal para promocionar sus productos.
2	¿Cuál es la razón principal detrás de la falta de marketing de presencia en el ámbito del marketing digital?	Puede ser la falta de conocimiento sobre la importancia de marketing	Implica que la falta de comprensión subestima el impacto en el negocio.
3	¿Cree usted que las ventas del negocio se ven afectada debido a la ausencia de publicidad?	Si, la ausencia de publicidad nos ha llevado a tener quebranto y perder oportunidades de generar más ventas.	La falta de publicidad ha tenido un impacto negativo en el negocio, resultando en pérdidas financieras y la pérdida de posibles oportunidades para aumentar las ventas.
4	¿Qué medios utiliza para comunicar y contratar al cliente?	Líneas telefónicas que el cliente puede acceder para consultar alguna inquietud o referente algún tipo producto.	Sobre líneas telefónicas que los clientes pueden utilizar para consultar inquietudes o información sobre productos, en el tiempo de ahora un mensaje sería más fácil manejar.
5	¿Estarías dispuesto a implementar un plan de marketing?	Si, claro ahora tengo mas conocimiento sobre la importancia del marketing para que mi negocio prospere.	La empresa tiene mas clara la importancia del marketing que es para el negocio y estaría dispuesto a realizar un plan a futuro.

**Fuente:** Entrevista al Sr. WASHINGTON RAMON VILLACRES SANDOYA

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Entorno a la evaluación de la satisfacción de los clientes ante la gestión de marketing que aplica la empresa “AGRIVIB, S.A.” se generó una encuesta a la población económicamente activa.

**TABLA 1**

Género

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	181	47,4%
2	Masculino	193	50,5%
3	Prefiero no responder	8	2,1%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Según la encuesta realizada a una muestra de 382 personas sobre la estrategia de marketing digital de la empresa AGRIVIB S.A, la cual se dedica a la producción de arroz, el 47,4% de los encuestados fueron del género femenino, mientras que el 50,5% fue del género masculino, y el 2,1% no especificó su género.

**TABLA 2**

¿Qué edad tiene?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	18-30	98	25,7%
2	31-40	76	19,9%
3	41-50	155	40,6%
4	51-60	53	13,8%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

En la encuesta sobre la estrategia de marketing digital de la empresa AGRIVIB S.A, dedicada a la producción de arroz, se observaron diferentes rangos de edad. El grupo de 18 a 30 años representó el 25,7%, el grupo de 31 a 40 años representó el 19,9%, el grupo de 41 a 50 años representó el 40,6%, y finalmente, el grupo de 51 a 60 años representó el 13,8%.

**TABLA 2**

¿Conoce usted la Empresa “AGRIVIB S.A.”?

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Si	233	61%
<b>2</b>	No	149	39%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Según la encuesta sobre la estrategia de marketing digital de AGRIVIB S.A, empresa dedicada a la producción de arroz, el 61% de los encuestados indicaron conocer la empresa, mientras que el 39% restante admitió no tener conocimiento sobre la misma.

**TABLA 3**

¿Consume usted el arroz que produce la empresa AGRIVIB S.A.?

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Si	296	77,5%
<b>2</b>	No	86	22,5%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Los resultados de la encuesta revelan que el 77,5% de las personas están familiarizadas con el arroz producido por AGRIVIB S.A., mientras que el 22,5% indican no estar al tanto de dicho producto.

**TABLA 4**

¿Con qué frecuencia consume productos?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	283	74,1%
2	Mensual	70	18,3%
3	Anual	1	0,3%
4	Nunca	28	7,3%
<b>Total</b>		382	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a personas ordinarias.

*Elaborado por:* Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Los resultados indican la frecuencia de consumo del producto de AGRIVIB S.A. Un 74,1% lo consume a diario, un 18,3% mensualmente, un 0,3% anualmente, mientras que un 7,3% nunca lo consume.

**TABLA 5**

¿Has visto publicidad de la empresa o de los productos que produce?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	61	16%
2	No	294	77%
3	Tal vez	27	7%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Los resultados revelan que el 16% de las personas han visto publicidad del producto, el 77% indica no haberla visto, y un 7% menciona que tal vez la hayan visto.

**TABLA 6**

¿Considera usted que la empresa debería implementar el marketing digital?

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Si	378	99%
<b>2</b>	No	4	1%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

En esta encuesta, las personas expresaron sus sugerencias, con un 99% recomendando el uso del marketing digital y solo un 1% no lo recomienda.

**TABLA 7**

¿En qué sitios web te gustaría ver publicidad de la empresa?

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Facebook	102	26,7%
<b>2</b>	Instagram	6	1,6%
<b>3</b>	YouTube	2	0,5%
<b>4</b>	WhatsApp	67	17,5%
<b>5</b>	Todas las anteriores	260	68,1%
<b>Total</b>		382	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas ordinarias.

**Elaborado por:** Yaritza Yaeli De Lucca Piguave

Por último, en la encuesta preguntamos dónde les gustaría ver publicidad de la empresa. Los resultados mostraron que el 26,7% prefieren verla en Facebook, el 1,6% en Instagram, el 0,5% en YouTube, el 17,5% en WhatsApp, y finalmente, el 68,1% recomiendan verla en todos los sitios web mencionados anteriormente.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se utilizó un análisis FODA para descubrir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, seguido de una evaluación cuantitativa con herramientas como la evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE). Esto facilitó la comprensión del estado situacional.

En la matriz EFI, se identificaron resultados como 2,40, que resaltan las fortalezas son inferiores a las debilidades. Mientras que, en la matriz EFE, se obtuvo un total de 2,60, donde se destaca que las amenazas son menores oportunidades acorde a la regla de análisis del  $> o = 2,5$  establecido en Fonseca (2018)

Las mayores fortalezas valoradas dentro del ámbito competitivo de la misma industria se centran en la capacidad del personal para satisfacer una amplia variedad de necesidades.

Si bien estos aspectos son fundamentales, no se pueden subestimar otros factores que también influyen en la demanda y la preferencia de los clientes. Entre ellos se encuentran los diversos métodos de pago que se ofrecen, aprovechando las tecnologías disponibles para brindar comodidad y flexibilidad a los usuarios en sus transacciones. Por lo tanto, considerar cuidadosamente estos aspectos permite no solo mantener la competitividad en el mercado, sino también satisfacer las necesidades cambiantes y variadas de la población.

Sin embargo, al analizar la información a través del análisis EFI, se concluyó que las debilidades superan ligeramente a las fortalezas, siendo necesario aprovechar adecuadamente las fortalezas internas para contrarrestar las debilidades identificadas.

Las amenazas evaluadas en términos cuantitativos para esta empresa incluyen la entrada creciente de nuevos competidores, el bajo nivel socioeconómico en la provincia,

los riesgos de desastres naturales, el aumento de los precios del arroz y la inseguridad actual.

Tras analizar la entrevista realizada al gerente de AGRIVIB S.A., se observa que la empresa carece de un plan de marketing digital debido a una falta de conocimiento en el área. Esta ausencia de presencia en el mundo digital ha afectado negativamente al negocio. La comunicación de la empresa se limita a través de líneas telefónicas para consultas con proveedores o clientes. Cuando se le preguntó si estarían dispuestos a implementar un plan de marketing, no expresaron interés, argumentando que, tras investigar, reconocieron la importancia del marketing

Valorando la empresa AGRIVIB S.A. según las encuestas, la mayoría de las personas conocen la empresa por su trayectoria, mientras que un significativo porcentaje de habitantes consumen el arroz que produce la empresa, siendo el consumo diario el más frecuente. No obstante, la mayoría de los encuestados no ha visto publicidad de la empresa, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado. En respuesta a estos hallazgos, se ha sugerido implementar estrategias de marketing digital, con un alto nivel de aprobación entre los encuestados, indicando un claro interés en este enfoque publicitario.

Además, los participantes expresaron sus preferencias sobre los medios digitales que les gustaría estar informado por estos medios, lo que proporciona una guía valiosa para la planificación de futuras campañas publicitarias digitales. En resumen, estos datos subrayan la importancia de una estrategia de marketing digital bien diseñada para mejorar la visibilidad y el alcance de AGRIVIB S.A. en el mercado.

## **CONCLUSIONES**

Las debilidades y oportunidades superar levemente a las fortalezas y amenazas como indica los índices estratégicos EFE (2,60) y EFI (2,40), cuya ponderación en el mapa situacional determina que el estado de la empresa es bueno por lo cual es necesario retener a los clientes y mantenerlos en el corto plazo y en el mediano y largo plazo tomar nuevas decisiones que permitan fidelizar clientes quienes a su vez ejerzan la función de ser quienes hagan difusión de la calidad de servicios que se oferta.

La empresa carece de políticas validadas para difundir los servicios que se ofertan, por lo cual no logran aumentar las ventas y captar clientes, lo cual en primera instancia es por el desconocimiento de los gestores de cómo aplicar estrategias vinculadas al mundo digital y el efecto es la ausencia de demanda por los servicios en la empresa AGRIVIB S.A., conllevándoles a las personas a demandar en otras empresas que se dedican a la misma actividad.

Un alto porcentaje de personas encuestadas desconoce los servicios que oferta la empresa AGRIVIB S.A., tampoco la identifica a pesar que consumen los productos que ahí se procesan los cuales son de primera necesidad, lo cual da a entender que no es conocida la imagen empresarial lo cual les resta valor y mercado frente a la competencia.

## **RECOMENDACIONES**

En consideración que hay retener y mantener a los clientes es fundamental ofrecer servicios personalizados, satisfaciendo activamente las necesidades de los clientes para lo cual se recomienda utilizar como herramienta de comunicación las TIC, creando un entorno de comunicación eficaz lo cual conlleve a promover bienestar en los clientes y a la vez ellos se convierten en embajadores de la empresa, promoviendo la calidad de los servicios, productos y productos vendidos, cuyo efecto sea la prosperidad para la empresa AGRIVIB S.A.

Ante la falta de políticas estructuras las cuales respondan a las necesidades poblaciones y a las exigencias del mercado es necesario la implementación de un plan de marketing capaz de generar direcciones estratégicas. motivar a los clientes, promover la creatividad del solicitante en función de sus necesidades y conocer la competencia, proceso que evitará errores y los corregirá mediante una evaluación continua.

Al no tener reconocimiento la imagen institucional, por parte de la población se recomienda utilizar las fortalezas como la capacidad de procesamiento de los productos, la buena atención al cliente que se oferta y la calidad de la maquinas en la producción, lo cual no han logrado potenciar la competencia y más bien su reconocimiento responde al tiempo de estar en el mercado, además es fundamental firmar convenios interinstitucionales para promover el impuso de la imagen y la generación de clientes constantes

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. L., & Izquierdo, M. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. . *Revista Universidad y Sociedad, 13(5)*, 407-415.
- Calle, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339-369.
- Carrasco, O. M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. . *Revista Perspectivas, (45)*, 33-60.
- Delgado, F. S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. . *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3)*, 44-59.
- Hoyos, E. S., & Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. . *Revista científica anfibios, 3(1)*, 39-46.
- Luque, O. S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). . *Revista CEA, 7(13)*., 15 - 21.
- Martin, G. R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital (Vol. 680)*. . Editorial UOC.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente . *Actualidad contable Fases 8(10)*, 71-81.

- Reyes, F. A., García, R. M., & Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. . *International Journal of Business and Management Invention IJBMI*, 11-19.
- Rodríguez, M. C., & Florindes, M. E. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5 (6) , 10557-10574.
- Rodríguez, P., San José, R., & San Martín, G. (2018). Cómo influye el contexto omnicanal en el comportamiento del consumidor. *Nuevos horizontes del marketing*, <https://www.researchgate.net/publication/328612727>.
- Ruiz Medina, Á. J., & Herrería Contreras, D. E. (2015). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de Repositorio UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/711>
- Sare, R., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Creative commons*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Toledo, P., & Luque, M. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 2-27.

## ANEXOS

### ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL DECANATO A LA EMPRESA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA  
DECANATO



Babahoyo, 19 de enero de 2024  
D-FAFI-UTB-0022-2024

Sr.

Washington Villacrés Sandoya.

**DUEÑO AGRICOLA E INDUSTRIAL VILLACRES BURBANO AGRIVIB.S.A.**

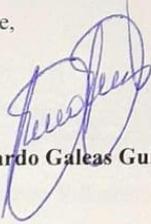
Ciudad. -

De mis consideraciones:

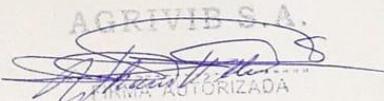
Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **YARITZA YAELI DE LUCCA PIGUAVE** con cédula de identidad No. **120801007-2** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo **NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADA EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con tema tentativo: **“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA AGRIVIB S.A EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2023”**.

Atentamente,

  
**Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE**  
**DECANO**



  
**AGRIVIB S.A.**  
**PERMISO AUTORIZADO**

c.c: Archivo

## ANEXO 2 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.



RUC 0991464433001

Babahoyo, 22 de Enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

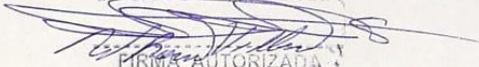
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Agrícola E Industrial Villacrés  
Burbano AGRIVIB S.A** del Recinto 24 de Mayo Vía Montalvo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al  
estudiante **DE LUCCA PIGUIAVE YARITZA YAELI** de la carrera de comercio de la  
Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo  
para que realice el estudio de caso con el tema Estrategia de Marketing Digital de AGRIVIB  
S.A. el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**AGRIVIB S.A.**  
  
FIRMA AUTORIZADA

Washington Ramón Villacrés Sandoya

120105547-0

[agrivib@hotmail.com](mailto:agrivib@hotmail.com)

0999514696

## ANEXO 3 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

### Consulta de RUC

RUC  
0991464433001

Razón social  
AGRICOLA E INDUSTRIAL VILLACRES BURBANO S.A.

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	VILLACRES SANDOYA WASHINGTON RAMON
Identificación:	1201055470

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

<b>Actividad económica principal</b>		MOLIENDA O PILADO DE ARROZ: PRODUCCIÓN DE ARROZ DESCASCARILLADO, BLANQUEADO, PULIDO, SEMICOCIDO.	
<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Régimen</b>	<b>Categoría</b>	
SOCIEDAD	GENERAL		
<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>	
SI	SI	NO	
<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>	<b>Fecha reinicio actividades</b>
1998-06-05	2020-11-18		

## ANEXO 4 CUESTIONARIO DE ENCUESTA

### Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

### ¿Qué edad tienes?

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

**¿Conoce usted la Empresa “AGRIVIB S.A.”?**

- Sí**
- No**

**¿Consume usted el arroz que produce la empresa AGRIVIB S.A.?**

- Sí**
- No**

**¿Con qué frecuencia consume aquel producto?**

- Diario**
- Mensual**
- Anual**
- Nunca**

**¿Has visto publicidad de la empresa o de los productos que produce?**

- Sí**
- No**
- Tal vez**

**¿Considera usted que la empresa debería implementar el marketing digital?**

- Sí**
- No**

**¿En qué sitios web te gustaría ver publicidad de la empresa?**

- Facebook**

- Instagram**
- YouTube**
- WhatsApp**
- Todas las anteriores**

## ANEXO 5 MATRIZ DE FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS

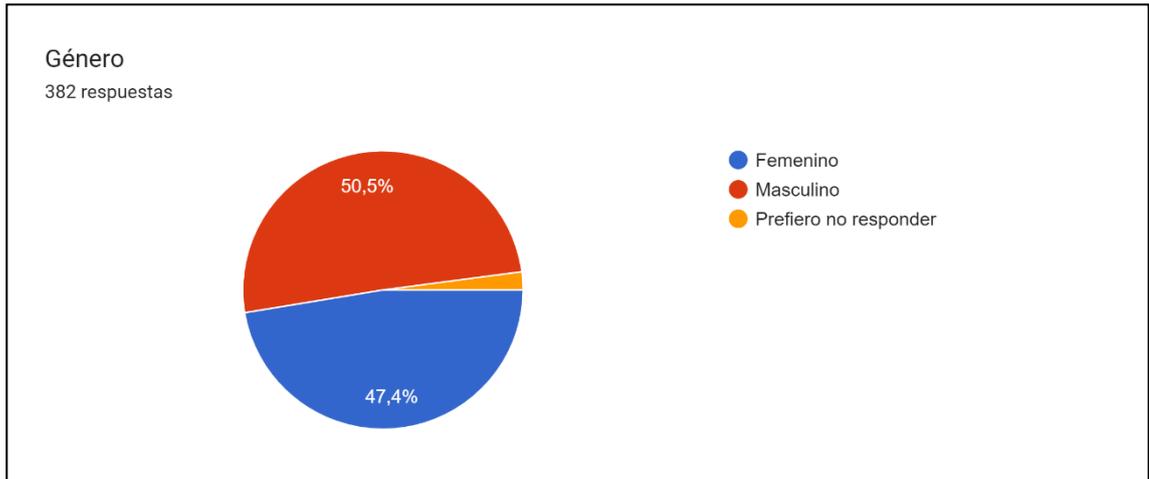
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDAD DE ARROZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS GEOGRÁFICOS.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAPACIDAD PARA PROCESAR GRANDES CANTIDADES DE ARROZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA INCLUIR VARIEDAD DE ARROZ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECISIÓN EN LA SEPARACIÓN DEL GRANO DE ARROZ DE LA CASCARILLA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS INNOVADORAS</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIOS ACCESIBLES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REALIZAR PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCIÓN AL CLIENTE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FALTA DEL PERSONAL CAPACITADO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FALTA DE TECNOLOGÍA ACTUALIZADA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPETENCIAS DE OTRAS TECNOLOGÍAS DE PROCESAMIENTO AVANZADOS</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• NO TIENE SEGMENTADO EL MERCADO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INCREMENTO DE PRECIOS DEL ARROZ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FALTA DE UN LOCAL DONDE VENDAN SUS PRODUCTOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESASTRES NATURALES</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• POCA ESTRATEGIA DE VENTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INSEGURIDAD</li> </ul>

## ANEXO 6 MATRIZ DE ENTREVISTA

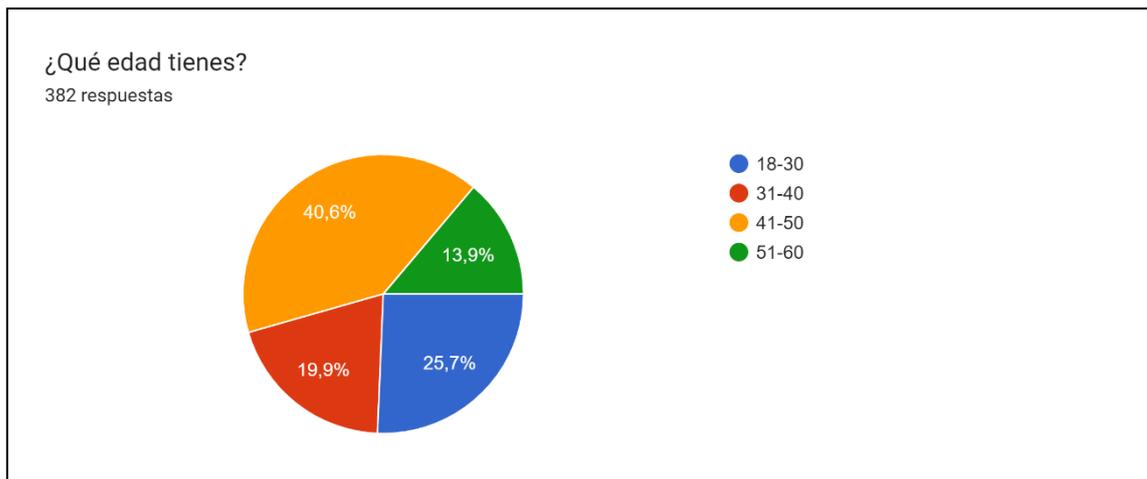
N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Como se han aplicado las estrategias de marketing dentro de la empresa AGRIVIB, S.A.?		
2	¿Cuál es la razón principal detrás de la falta de marketing de presencia en el ámbito del marketing digital?		
3	¿Cree usted que las ventas del negocio se ven afectada debido a la ausencia de publicidad?		
4	¿Qué medios utiliza para comunicar y contratar al cliente?		
5	¿Estarías dispuesto a implementar un plan de marketing?		

## ANEXO 7 RESPUESTA DE LAS ENCUESTAS

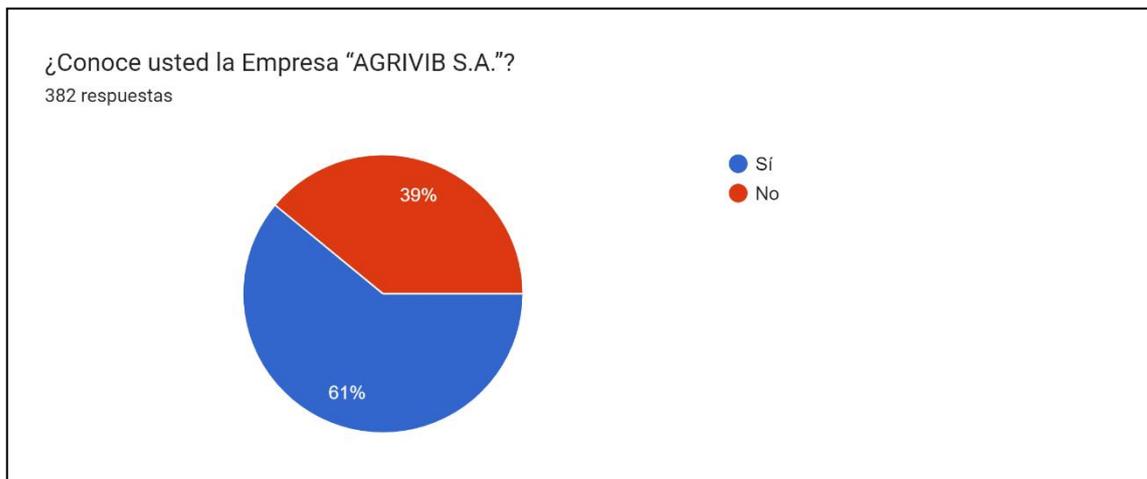
*Gráfico N°1*



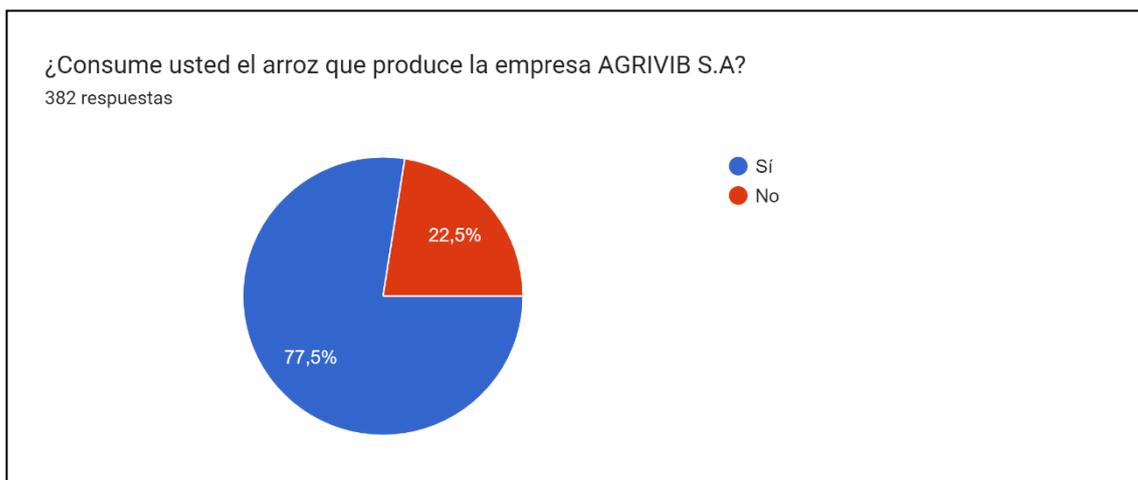
*Gráfico N°2*



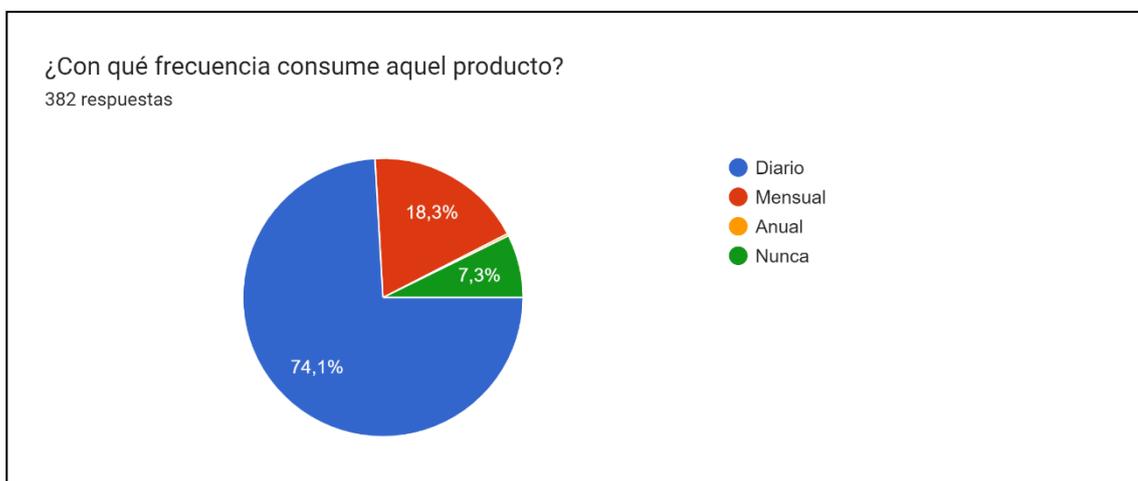
*Gráfico N°3*



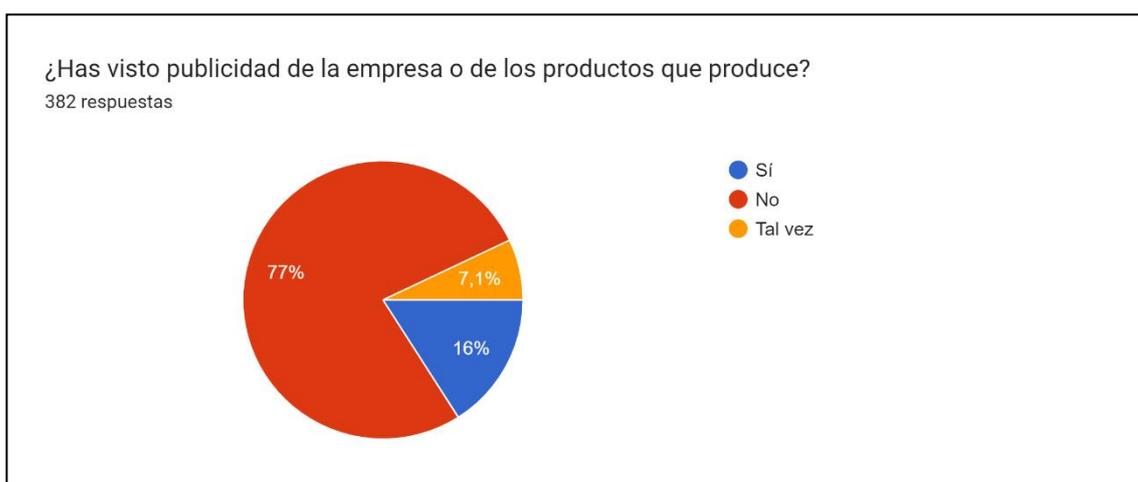
**Gráfico N°4**



**Gráfico N°5**



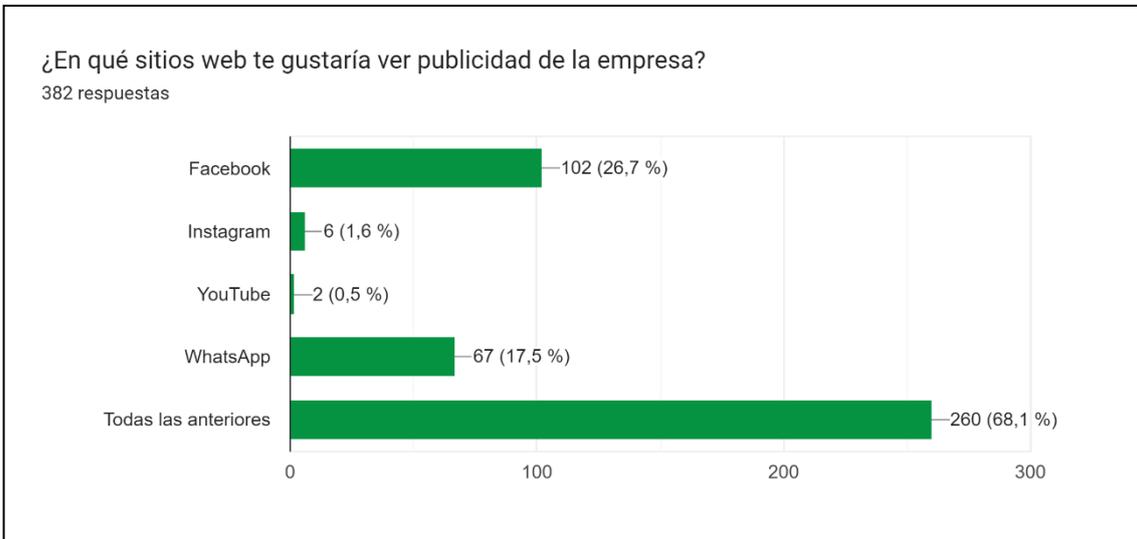
**Gráfico N°6**



**Gráfico N°7**



**Gráfico N°8**



# ANEXO 8 INFORME DE ANTIPLAGIO COMPILATIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO

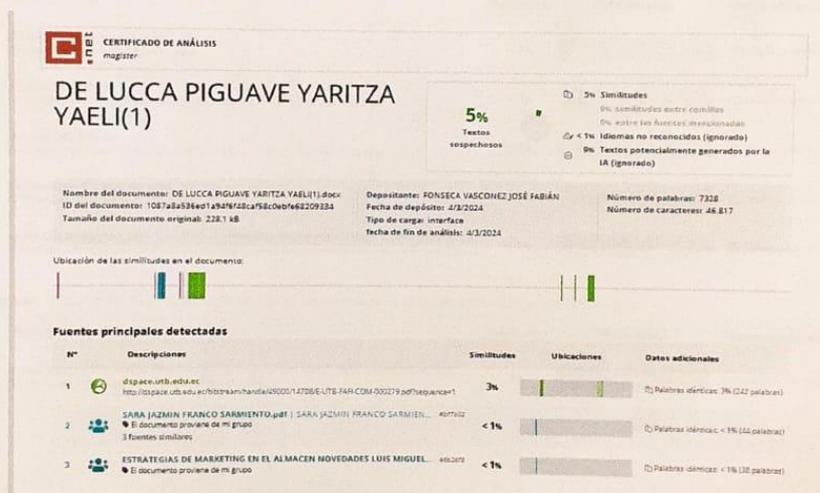


Babahoyo, 04 de marzo del 2024

## CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta DE LUCCA PIGUAVE YARITZA YAELI, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "AGRIVIB S.A" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **5%** ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



*[Firma]*  
Ec. José Fabián Fonseca Vasconez PhD  
DOCENTE TUTOR TITULACIÓN